



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

JÚLIA SCHEIBEL

**ANÁLISE DAS PÁGINAS OFICIAIS DAS CONFEDERAÇÕES
NACIONAIS NO FACEBOOK**

**Brasília
2017**

JÚLIA SCHEIBEL

ANÁLISE DAS PÁGINAS OFICIAIS DAS CONFEDERAÇÕES NACIONAIS NO FACEBOOK

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de Pós-
graduação *Lato Sensu* em Comunicação nas
Redes Sociais.

Orientadora: Profa. MSc. Erika Lisboa

Brasília
2017

JULIA SCHEIBEL

**ANÁLISE DAS PÁGINAS OFICIAIS DAS CONFEDERAÇÕES NACIONAIS NO
FACEBOOK**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de Pós-
graduação *Lato Sensu* em Comunicação nas
Redes Sociais.

Orientadora: Profa. MSc. Erika Lisboa

Brasília, _____ de _____ de 2017.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Dedico este trabalho aos comunicadores organizacionais que atuam em uma área dinâmica e evoluem não somente na profissão, mas em todos os aspectos da vida quando em conjunto com as ferramentas, processos e modelos de comunicação, buscam a comunicação entre as pessoas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a oportunidade de aprender sempre mais.

Agradeço aos meus pais, pela oportunidade de aprender e me ensinar o trilha do esforço e da vida.

Ao meu filho, pela oportunidade de aprender a ser um ser humano melhor.

Aos profissionais de comunicação da Confederação Nacional da Indústria, pela oportunidade de convivermos juntos, trabalharmos em prol do crescimento do país.

E a todos os meus professores, por trazer para a sala de aula o conhecimento, seu tempo e seu amor ao ensino.

RESUMO

O presente estudo tem por finalidade avaliar as postagens e relacionamento com os seus públicos de interesse por meio da página oficial do *Facebook* da Confederação Nacional da Indústria, Confederação Nacional da Agricultura e Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, além de analisar o comportamento das instituições frente aos comentários dos usuários, para que se obtenha um relacionamento de qualidade com o público que acessa a página virtual destas confederações, no propósito de apresentar contribuições para a acessibilidade e facilidade dos serviços prestados por estes setores. Priorizou-se como metodologia a pesquisa qualitativa e quantitativa com vistas a analisar os dados desde a *URL/Link*, apresentação visual das páginas oficiais do *Facebook*, apresentação textual, políticas, aplicativos e interação com os seus públicos. Após a análise dos dados, percebeu-se que as três confederações citadas apresentaram segurança e confiabilidade em suas páginas virtuais, de maneira que os dados pudessem ser acessíveis para o público, referente às informações da instituição, os serviços prestados, a missão, os valores e objetivos a serem conquistados. Por fim, observou-se que apesar de apresentarem qualidade na questão visual da página é preciso que haja uma melhor relação com o público que acessa e comenta por meio da interação nas postagens. Assim o estudo permitiu analisar como as instituições se relacionam com o público/consumidores, por meio de canais como ouvidorias, canais de sugestões e reclamações. Apresentando como sugestão que as organizações possam manter contato com os usuários, via e-mail, sms, entre outros canais de comunicação autorizados pelos usuários, perguntando-lhes sobre a qualidade dos serviços ofertados, tendo assim um *feedback* e uma relação de via dupla tanto em prol da melhoria do relacionamento quanto para atender as demandas do que o público deseja ler, saber e se informar.

Palavras-chave: *Facebook*. Comunicação organizacional. Confederações.

ABSTRACT

The present study aims to evaluate the posts and relationship with your stakeholders through the official Facebook page of the national industry Confederation, National Confederation of Agriculture and national commerce Confederation for goods, services and Tourism, in addition to analyzing the behavior of institutions against the comments of users to obtain a quality relationship with the public that accesses the virtual page of these confederations, in order to submit contributions to the accessibility and ease of the services provided by these sectors. Prioritized as qualitative and quantitative research methodology to analyze data from the URL/Link, visual presentation of the official Facebook pages, textual presentation, policies, applications and interaction with its stakeholders. After the analysis of the data, it was notice that the three aforementioned confederations presented safety and reliability in their virtual pages, so that the data could be accessible to the public, for the information of the institution, the services provided, the mission, the values and objectives to be achieved. Finally, it was observed that despite performing quality in question look of the site, we need a better relationship with the audience that accesses and comments through interaction in the posts, so the study made it possible to analyze how the institutions relate to the public/ consumers, through channels such as Ombudsman, suggestions and complaints. Presenting as a suggestion that organizations can contact users via email, sms, among other communication channels authorized by users asking them about the quality of the services offered, thus having a feedback.

Keywords: Facebook. Organizational communication. Confederations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Portal da Indústria – CNI nas redes sociais	22
Figura 2 - Página oficial da CNI no Facebook.....	23
Figura 3 - Rodapé da página oficial da CNA	26
Figura 4 - Página oficial da CNA no Facebook.....	27
Figura 5 - Rodapé da página oficial da CNC	28
Figura 6 - Página oficial da CNC no Facebook	29
Figura 7 - Política de Relacionamento da CNC	30
Figura 8 - Campo Sobre da CNA no Facebook.....	37
Figura 9 - Campo “Sobre” da CNC no Facebook	38
Figura 10 - Link Sobre a CNC na aba aplicativos.....	39
Figura 11 - Campo “Sobre” da CNI no Facebook.....	40
Figura 12 - Aplicativos da CNC	41
Figura 13 - Aplicativos da CNI.....	41
Figura 14 - Capa do perfil da CNA	42
Figura 15 - Capa do perfil da CNC	43
Figura 16 - Capa do perfil da CNI.....	43
Figura 17 - Postagem com maior engajamento da CNA	46
Figura 18 - Postagem com menor engajamento da CNA.....	47
Figura 19 - Postagem com maior engajamento da CNC	48
Figura 20 - Postagem com menor engajamento da CNC.....	48

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1 - Endereços das Confederações Nacionais	34
Quadro 2 - Uso de Hashtags de 29 de novembro a 5 de dezembro	50
Tabela 1 - Número de Seguidores	34
Tabela 2 - Número de “Pessoas Falando Sobre Isso”	35
Tabela 3 - Taxa de Engajamento	36
Tabela 4 - Número e tipos de postagens	44
Tabela 5 - Conteúdo analisado da CNA no período de 29 de novembro a 5 de dezembro	45
Tabela 6 - Conteúdo analisado da CNC no período de 29 de novembro a 5 de dezembro	47
Tabela 7 - Conteúdo analisado da CNI no período de 29 de novembro a 5 de dezembro	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	12
1.1 Mudanças na comunicação organizacional.....	12
1.2 A internet e as organizações na interação com os públicos.....	15
1.3 Relacionamento com o público por meio da web 2.0	17
2 CONFEDERAÇÕES NACIONAIS E SUAS PÁGINAS NO FACEBOOK	22
2.1 Confederação Nacional da Indústria – CNI	22
2.1.1 Política de Uso da página oficial da CNI no Facebook	23
2.2 Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA	25
2.2.1 Página oficial da CNA no Facebook	26
2.3 Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC	27
2.3.1 Página oficial da CNC no Facebook	28
2.3.2 Política de Relacionamento da CNC no Facebook.....	29
2.4 Informações sobre o Facebook	30
3 METODOLOGIA	32
4 ANÁLISE DOS DADOS	34
4.1 Endereço das URLS	34
4.2 Número de Seguidores	34
4.3 “Pessoas Falando Sobre Isso”	35
4.4 Taxa de Engajamento das Páginas.....	35
4.5 Campo “Sobre” das Páginas.....	36
4.6 Aplicativos	40
4.7 Imagem de Capa e Perfil	42
4.8 Comunicação Alternativa	44
4.9 Análise das Postagens das Confederações	44
4.10 Postagens Analisadas e Engajamento	44
4.11 Utilização de Hashtags	50
4.12 Discussão dos Dados	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	54

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos na área da comunicação e informação têm proporcionado inúmeras facilidades para as pessoas, deste modo, o número de pessoas com acesso à Internet cresce a cada dia, uma vez que os telefones celulares, *smartphones* e *tablets* permitem a um custo mais baixo o acesso à rede em qualquer lugar, sem a necessidade de um local físico específico para sua utilização (SALGADO, 2016).

Para se compreender as mídias sociais é preciso que se observe a importância da utilização de tecnologias de informação, dentre elas a Internet, que tem sido aproveitada com o fim de facilitar a comunicação e as relações entre as pessoas, uma vez que seu uso não se limita a um espaço geográfico, podendo ser utilizada para realizar contato e obter informações com pessoas de qualquer parte do mundo.

Percebe-se que as mídias sociais são desenvolvidas pelas interações entre sujeitos em um espaço por meio das redes e das conexões, gerando interação e comunicação entre os seus usuários. Estes, por sua vez, criam um perfil público com informações pessoais visíveis aos demais usuários da rede com base em informações individuais como características pessoais, traços da personalidade, gostos, preferências, fotos, blogs, chats, mensagens, vídeos, entre outros (OLIVEIRA, 2012).

O processo social de compartilhar informações na rede é dinâmico e participativo, ocorrendo a todo o momento e em tempo real. Desta realidade resulta que as mídias sociais existentes na internet não param de ser criadas e utilizadas; exemplos disso são o *Facebook*, *YouTube*, *LinkedIn*, *MySpace*, *Friendster*, *Flickr*, dentre outras (SOUZA *et al.*, 2012). As mídias sociais sucessivamente tiveram participação muito expressiva na vida dos brasileiros.

Sendo assim, pretende-se com este trabalho analisar as páginas oficiais das Confederações Nacionais no *Facebook*, *quais sejam*: Confederação Nacional da Indústria – CNI, Confederação Nacional da Agricultura – CNA e Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC. Priorizou-se como metodologia neste estudo a escolha de três confederações de tamanha importância na representatividade e na economia brasileira - bases da indústria, agricultura, pecuária, comércio e serviços e também por interesse pessoal da autora deste

trabalho acadêmico, que trabalha há nove anos na comunicação da Confederação Nacional da Indústria e tem como intenção atuar com *benchmarking* da sua instituição com as demais confederações brasileiras.

Com base no referencial bibliográfico, este trabalho acadêmico tem como objetivo geral identificar a interação das três confederações nacionais com os seus públicos e comparar entre elas a atuação de cada uma na rede.

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Analisar os perfis das páginas: *links*, número de seguidores, taxa de engajamento, informações, aplicativos, capa;
- Analisar as postagens no período de 29 de novembro a 5 de dezembro de 2016: tipo, conteúdo, linguagem, engajamento; e
- Analisar o comportamento das instituições frente aos comentários dos usuários.

O trabalho fora estruturado por meio de três capítulos e análise de dados. No primeiro capítulo serão tratadas as mudanças na comunicação organizacional, sendo estas fundamentais na contribuição dos processos e meios de comunicação, formal ou informal, nas barreiras de comunicação existentes (seja de cultura, hierarquia, modelos de gestão) para se relacionar e interagir com seus públicos e clientes. No segundo capítulo é dado enfoque para as Confederações Nacionais e suas páginas no Facebook, apresentando a política de uso e estrutura de funcionamento. O terceiro capítulo priorizou-se como referencial metodológico, a análise descritiva acerca da interação das Confederações Nacionais com seu público, por meio das postagens e comentários utilizando a análise dos dados e informações captadas durante as pesquisas realizadas.

Após a análise dos dados percebeu-se que as três confederações citadas apresentaram segurança e confiabilidade em suas páginas virtuais, de maneira que os dados pudessem ser acessíveis para o público, referente as informações da instituição, os serviços prestados, a missão, os valores e objetivos a serem conquistados. Porém, observou-se que apesar de apresentarem qualidade na questão visual do site é preciso que haja uma maior interação com o público que acessa e comenta, por meio da interação nas postagens.

1 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

1.1 Mudanças na comunicação organizacional

A comunicação organizacional atua nos processos comunicacionais que ocorrem dentro das empresas, organizações e instituições e evolui em consonância com as teorias das organizações. É por meio da evolução da administração e da gestão de pessoas que a comunicação também se modifica para atender a estes novos modelos de gestão. No início das teorias da administração os estudos se baseavam na produção mecanicista e enxergavam as empresas como máquinas, juntamente com a produção em larga escala.(BALDISSERA, 2009).

Seguindo este modelo, a comunicação também era vista como um processo de via única para divulgação de normas, procedimentos e comportamentos necessários e esperados dos empregados dentro do ambiente organizacional. As teorias da comunicação vieram de áreas como a matemática onde Shannon (1948), que é conhecido como "o pai da teoria da informação", criou o modelo “emissor, mensagem e receptor”. Desta maneira, referia-se a uma comunicação de via única.

A comunicação era vista como um tubo, um emissor.

Para caracterizar a comunicação como transferência de informação é utilizada a metáfora do ‘encanamento’ através do qual a informação é transferida, ‘escoa’, no sentido de ser repassada de uma pessoa (emissor) a outra (receptor). É a comunicação assimétrica em sentido lato. Geralmente é utilizada para transmitir metas e objetivos da cúpula para os demais membros da organização. É um modelo linear, simplificado e incompleto, pois entende que cabe ao emissor definir o significado das mensagens repassando-o aos demais (SCROFERNEKER, 2006, p. 50).

Não apenas na comunicação organizacional, mas esta teoria da comunicação permeava outras frentes da comunicação. Assim funcionava a transmissão da comunicação de massa, das TVs, rádios, revistas, autores, escritores, comunicólogos, vendas de produtos e serviços. A comunicação era vista como mão única (CURVELLO, 2009).

Harvey (1992) cita que as empresas precisavam lidar com empregados insatisfeitos, a formação de sindicatos, a busca pelos direitos dos trabalhadores com o trabalho sem condições e as diferenças de classes, a luta pelo feminismo, pelo

consumo de maneira igualitária e pelos direitos dos consumidores. Estas reivindicações surgem como resultado da busca de uma equidade entre o que é ofertado e a quem de direito possa usufruir das benesses do trabalho.

Surgem, também, mudanças na gestão das empresas com o objetivo de atender as demandas destes trabalhadores. Desta maneira, começa então nas teorias da administração, a consideração pelo humano, pelo empregado, seus direitos e a sua satisfação dentro do ambiente organizacional, com condições menos insalubres, horários e ações voltadas para a gestão de pessoas (BALDISSERA, 2009).

No histórico das teorias da administração, uma pesquisa em que resultou na informação que “um trabalhador informado é um trabalhador mais produtivo e motivado” contribuiu para que a comunicação organizacional recebesse importância dentro das organizações. Os estudos sobre as competências humanas, a teoria de Maslow sobre as satisfações, o ambiente organizacional saudável, a cultura organizacional, seguiam essa mesma vertente com foco na produtividade e na valorização do fator humano. (TERRA, 2010)

Ao considerar a organização como máquina (visão mecanicista) a comunicação organizacional é tida como uma engrenagem, um processo mecânico (*machinelike*); segundo, sob uma perspectiva mais recente, a organização tida como sistema, a comunicação organizacional é um processo orgânico e dinâmico. Portanto, esse é o modelo predominante adotado pela universidade entendida metaforicamente como organismo - um sistema vivo (MORGAN, 1996 *apud* SCROFERNEKER, 2008, p 03.)

Outras maneiras de enxergar e refletir sobre as organizações modificaram a forma do fazer comunicacional.

Goodall Jr e Eisenberg sugerem um modelo: as organizações vistas como espaço de diálogo. Entendem diálogo como a ‘comunicação equilibrada’, ou seja, a comunicação em que cada indivíduo tem a oportunidade de falar e ser ouvido (SCROFERNEKER, 2006, p. 50).

E assim, a comunicação organizacional começa a receber destaque dentro da organização. A maneira como dispõe as informações, leva até os colaboradores da empresa e contribui para os objetivos da organização ao comunicar as informações, normas, regras, a considerar o colaborador como parte integrante e importante da organização, contribui na gestão da empresa.

A criação da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) em 1967 foi um dos importantes passos na comunicação organizacional brasileira, oferecendo ênfase estratégica a área dentro das organizações. A comunicação organizacional atua nos processos comunicacionais das organizações e por muito tempo suas subdivisões na gestão da comunicação atuavam com as frentes: imprensa, relações públicas e publicidade (BALDISSERA, 2009).

Na imprensa com foco em assessoria de imprensa, a montagem e o envio de *releases*, matérias, a organização de coletivas de imprensa e o relacionamento com os jornalistas, de forma a colocar na mídia espontânea ou paga, os assuntos relevantes e os posicionamentos da organização, seus produtos e serviços. Na área de relações públicas, os estudos envolvem a busca do relacionamento, cerimonial e eventos e da comunicação interna, com autores que contribuem com suas perspectivas para o âmbito da comunicação organizacional como Cleusa Scroferneker, Margarida Kunsch e Paulo Nassar (TERRA, 2010).

A maneira como a comunicação organizacional atua frente as subáreas citadas acima (jornalismo, relações públicas e publicidade) não diminuiu o conhecimento e estudos da comunicação, vindas anteriormente à criação da internet. Mas, a comunicação se modificou com o surgimento da internet para agregar as novas maneiras da comunicação colaborativa, da *Web 2.0* e da atuação das organizações frente a uma comunicação de via dupla e com mais espaços de diálogos, advindas do surgimento das plataformas de rede sociais, do SAC 2.0 e da comunicação interativa (TERRA, 2010).

Como cita Nassar (2010, p. 34):

No ambiente organizacional da atualidade tem-se a presença de novas formas de administrar voltadas para atender às demandas produtivas em escala internacional, que exigem outros critérios de qualidade, de competitividade, inovação e produtividade.

A comunicação organizacional abrange os processos e meios de comunicação, formal ou informal, as barreiras de comunicação existentes (sejam de cultura, hierarquias, modelos de gestão) para se relacionar e interagir com seus públicos, clientes e *stakeholders*. A comunicação organizacional envolve relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade, comunicação interna e, com o advento das redes sociais, cada vez mais outros meios de comunicação, de

interação e a busca de um relacionamento duradouro, além do envolvimento interdisciplinar com outras áreas como o *marketing*, recursos humanos, administração estratégica, inteligência competitiva, *business intelligence* e tecnologia da informação (CURVELLO, 2009).

E, com as mudanças de tecnologias, também ocorrem mudanças de comportamento dos indivíduos. Como Tapscott e Williams (2006) citam “a geração NET” é formadora de opinião, busca as informações para além da propaganda persuasiva, informativa, advindas da comunicação de massa. O público (seja consumidor ou não) informa, compartilha, pergunta aos demais amigos e familiares a opinião sobre empresas, serviços, produtos, o antigo “boca a boca” que foi ampliado via redes sociais e disponível 24 horas por dia, 7 dias na semana.

A internet e a atuação colaborativa nas mídias sociais não modificaram apenas as ferramentas e meios de comunicação, mas também o fazer comunicacional, a interação com o público e o comportamento das pessoas, que se tornaram mais participativas, atuantes e produtoras de conteúdo. O comportamento das pessoas, as fontes de informação e opinião não são apenas a TV, rádio, jornais e revistas. Entram neste circuito os formadores de opinião, influenciadores digitais, mídias alternativas que atuam via *web* (*bloggers*, *youtubers*, grupos de interesse) e não apenas na comunicação de massa.

O público é visto como audiência e, desta maneira, a comunicação organizacional também precisa se modificar para interagir com esta audiência, seja um colaborador direto ou não, que se comporta e exige modificações também por parte das organizações.

1.2 A internet e as organizações na interação com os públicos

Castells (2007) cita que a internet surgiu durante a Guerra Fria, criada pelos americanos com o objetivo de armazenar informações de forma sigilosa e assim, para armazenar virtualmente as informações, foi criada a ARPANET - *Advanced Research Projects Agency Network* - rede de armazenamento de dados que conectou universidades e centros acadêmicos e de pesquisa dos EUA.

Foram criados os primeiros computadores da IBM (International Business Machines) no ano de 1981, um computador com foco no uso particular e doméstico.

Seguindo a linha de evolução da internet, em 1989, Tim Berners-Lee junto a uma equipe de engenheiros e criou o sistema *World Wide Web* – WWW - posteriormente, surgiu o hipertexto – textos dinâmicos que possuem *links* para mais informações, em outras páginas da *web* (KLEINA, 2016), modificando, assim, a maneira linear da leitura. O hipertexto foi um termo criado por Theodore Nelson como “escritas associadas não sequenciais, conexões possíveis de se seguir, oportunidades de leitura em diferentes direções” (LEÃO, 1999).

A não linearidade é sua principal característica, pois a partir de um ponto de leitura (*link*), caminhos são abertos para outros pontos de textos relacionados, sem uma ordem pré-definida (BERMUDEZ, 2016, p. 13). Desta maneira, o hipertexto leva a outras conexões, tornando-se um texto com estrutura em redes levando a outros direcionamentos.

Já na década de 80, a rede de computadores estava bastante desenvolvida e alcançava qualquer pessoa com conhecimentos técnicos suficientes que tinha potencialmente capacidade para entrar na internet (CASTELLS, 2007). A partir dos anos 90, a internet é divulgada a todos. Inicialmente, utilizada com linha telefônica discada, no Brasil ofertada pela EMBRATEL, cresceu de forma exponencial com acessos via *mobile* e com o uso da internet por dados - 4G (CGI, 2016). A tecnologia evoluiu com as ferramentas de conexão: telefones cada vez mais parecidos com um computador de bordo e os planos e opções de conexão com a internet ilimitada (dados, *Wifi*, *Bluetooth*) conectando via celulares, *tablets* e computadores o que realmente importa: as pessoas (HAMANN, 2015 *apud* BERMUDEZ, 2016).

E essas tecnologias contribuíram para as mudanças no fazer comunicacional. A comunicação organizacional vem evoluindo conforme ocorrem as mudanças nas barreiras da comunicação, na comunicação formal e informal, nas ferramentas e nos meios de socialização. Ela atua nos processos comunicacionais dentro e fora da organização. A organização e a comunicação entre seus públicos são vistas e vividas para além de seus muros e não apenas na comunicação de mídia, mas sobressai nas conversas, nos grupos formados nas redes pela *web*. Considerando que as barreiras da comunicação diminuíram e perpassam os muros da organização por meio do uso da internet, *messenger*, redes, mídias sociais, o público de interesse das empresas e das organizações criam e recriam informações sobre produtos, opiniões e levam a marca para uma relação direta com o consumidor.

Diante desta perspectiva, a tecnologia da informação passou a fazer parte da atividade de comunicação organizacional e da mídia, o que alterou e ainda vai modificar mais a relação entre corporações, comunicadores e públicos. Na rede, cidadãos (com acesso à web) se expressam e compartilham conteúdos, partilhando do poder de comunicar, antes exclusivo das grandes organizações ou dos conglomerados de mídia, com os públicos (TERRA, 2010, p. 2).

A *web 1.0* oferecia a oportunidade de acessar páginas da internet, e-mails, fale conosco das empresas, era o início da interação das empresas, das pessoas se comunicando por meio do virtual. A *web 2.0* apresentou uma maior participação das pessoas, por meio do uso das redes sociais, alterando a forma da comunicação de uns para muitos. (GOMES, 2011).

As tecnologias digitais de Informação e de Comunicação (TICs), tendo a web como suas maiores expressões destacaram a Comunicação como uma das protagonistas de um cenário transformador que reconfiguraram, com as ferramentas de socialização e de diálogo disponíveis na Internet, a sociedade da informação (TERRA, 2010, p. 2)

1.3 Relacionamento com o público por meio da web 2.0

No modelo da *web 2.0* as conexões são feitas com três ferramentas: interações, relações e laços sociais (RECUERO, 2011). E a tecnologia se tornou uma ferramenta que contribui na relação das pessoas, das pessoas com as marcas e as organizações. Como cita Terra (2010, p.10):

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público.

A internet ofereceu a oportunidade da comunicação em via dupla, as informações não são disponíveis apenas pela grande mídia e pela mídia de massa (TV, rádio, jornais e revistas). A internet começa a dar voz àqueles que se transformam em formadores de opinião por meio de *blogs*, *microblogs*, redes sociais, *broadcast*, *podcast*. As mídias sociais (ferramentas da tecnologia da informação e *web* que oferecem um espaço virtual para a formação das redes sociais) proporcionam a oportunidade para que todos aqueles presentes nestas mesmas mídias sociais divulguem, publiquem comentários, *status*, informações, multimídias, fotos, vídeos, *links*, tornando todos, ao mesmo tempo produtores e audiência dos conteúdos.

Mídias sociais não são o mesmo que redes sociais. As redes sociais ocorrem em diversos ambientes em que grupos de pessoas com interesses em comum possuem relacionamento e interação. Já, mídias sociais, são ferramentas da internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações, em que o usuário é produtor e consumidor de conteúdo ao mesmo tempo. Conforme cita Recuero (2011), as mídias sociais provocaram grandes transformações na maneira de distribuir o conteúdo.

Vale destacar que os sites de redes sociais são um método de manutenção dos laços, não sendo os únicos, nem algo exclusivo da internet. Outras formas de socialização também constituem redes sociais, como escola, clube, igreja e quaisquer outros ambientes que permitem com que as pessoas se unam ou se juntem por interesses afins (TERRA, 2010, p.12).

E as vozes de pessoas que vivenciam um ambiente organizacional se perpetuam para além dos muros das organizações. As conversas informais ocorrem por meio de redes sociais como *Facebook*, mensagens instantâneas, *WhatsApp*.

O Brasil é líder no tempo gasto em redes sociais, com média de 60% a mais do que o resto do mundo. A média do brasileiro por visita é de 21.2 minutos, já a mensal de navegação é de 9.7 horas. Os brasileiros gastam 290 horas a mais nas redes sociais do que em portais de notícias. O alcance das redes sociais no país já alcança 78% do total de brasileiros conectados à internet (HAMANN, 2015 *apud* BERMUDEZ).

A mudança não se faz apenas no espaço aberto para as vozes, via internet, mas também nas modificações de leis, na atuação mais justa de organizações para com seus consumidores. A necessidade de estruturas organizacionais de ouvidorias, serviços de atendimento ao cliente e fiscalizadas por empresas atuantes, além da cartilha de Direitos do Consumidor demonstram a importância de uma relação transparente e ética entre consumidores e organizações (IASBECK, 2012).

Todas estas melhorias de “vozes” dos consumidores favorecem uma relação mais igualitária entre aquele que consome e os fornecedores, produtores, industriários, empresários.

[...] antes era “custoso” e difícil para o consumidor encontrar segundas e terceiras opiniões sobre um produto, bem ou serviço que desejava comprar, o que hoje é substituído pela internet. Resta às organizações criarem cenários favoráveis para a formação de opiniões positivas em torno de produtos, ideias e serviços (TERRA, 2010, p.12).

A *web 2.0*, a sua interação e o usuário colaborativo ofertam o espaço de diálogo, de comentários da audiência. Quando uma pessoa pretende conhecer um serviço, uma empresa ou comprar um produto de valor substancial à sua realidade, ela primeiramente pesquisa opiniões de consumidores que já fizeram uso do serviço, marca, produto. E a opinião de terceiros se torna um chamariz, um *marketing* boca a boca que leva a oportunidade de muitos conhecerem tal produto, serviço ou marca.

Para exemplificar, há os sites de hotéis, *booking* (www.booking.com.br), *tripadvisor* (<https://www.tripadvisor.com.br/>), que oferecem a oportunidade dos clientes que estiveram em um hotel exporem sua opinião sobre os serviços prestados durante a estadia. Assim, são vários outros sites como os sites de grandes lojas: Casas Bahia, Decathlon, entre outras.

Em pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência na Campus Party, São Paulo, em janeiro de 2009, dentre as atividades que o entrevistado “sempre” realiza antes de fazer uma compra *on* ou *off-line* de produto e serviço estão: a leitura de comentários de outros internautas, com 46%; a visita ao site oficial do fabricante/empresa, com 40%; e a procura de informações em portais, com 33% (TERRA, 2010, p.12).

As empresas e organizações precisam valorizar cada vez mais o relacionamento com os consumidores. Não se faz apenas a interação com o público com o objetivo de compra. O consumidor precisa se sentir conquistado e, mais que isso, valorizado e é por meio do *marketing* de relacionamento, com foco nas próximas compras, na fidelização, no relacionamento em si, para além da compra instantânea. A interação, a opinião, a conquista, a fidelização são atitudes que se tornam perenes e existem após a compra ou uso do serviço. É a fidelização por meio de mecanismos como o *marketing* de relacionamento que trazem as empresas para perto dos clientes. Mas junto a esta ferramenta é preciso que as empresas transpareçam aquilo que elas são. Com valores como éticas, diversidade e/ou credibilidade, o discurso para seus diversos públicos precisa seguir a mesma filosofia.

A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica (TERRA, 2010, p.11).

A comunicação organizacional se modificou, pois precisa oferecer relacionamento e interação, além de voz aos colaboradores, fornecedores, clientes, e conquistar continuamente uma parceria onde a empresa e *stakeholders* se sintam mutuamente satisfeitos (CURVELLO, 2008).

Em última instância, uma marca é informação sobre uma empresa, produto ou serviço. E a informação é a “moeda” das redes sociais. No médio prazo, não é preciso ser um gênio da matemática para perceber que se uma marca não fornece valor para os consumidores neste espaço, vai ter de pagar cada vez mais caro para conseguir influenciar a decisão de compra através de outros meios (COUTINHO, 2009).

E da mesma maneira, profissionais de comunicação precisam aprender a lidar com este novo consumidor. É preciso inserir no jornalista, no profissional de relações públicas e no publicitário das empresas (comunicólogos) o aprendizado e o uso das mídias sociais. As mídias sociais são ferramentas *online* de interação junto às redes sociais que já existiam. São mecanismos, ferramentas, para se relacionarem, fidelizarem, interagirem no meio *web* com uma audiência ativa.

É preciso entender a comunicação como um processo de relações entre pessoas, antes mesmo das tecnologias. As ferramentas são mecanismos secundários, as relações, interações e os laços sociais que se formam entre as pessoas, sejam colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, atuam diretamente na cultura e na formação da identidade da organização. É preciso ter bem desenhado estrategicamente qual o objetivo e a maneira como a organização pretende se comportar, para então, atuar seja na *web*, na interação presencial, na formação da equipe de vendas.

Nas grandes organizações as mídias sociais podem auxiliar nos processos de colaboração com parceiros, clientes e empregados. Programas que tornem a corporação conversacional podem ser usados para compartilhamento de conhecimento, treinamento e de diálogos existentes. Alguns clientes comandam comunidades que podem servir de aprendizado para as organizações. A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo (TERRA, 2010, p.12).

Com a importância das mídias sociais na formação de redes sociais, de redes de clientes, formadores de opinião, grupos de interesse, que este trabalho pretende avaliar a interação entre a rede das três confederações nacionais (Confederação

Nacional da Indústria – CNI, Confederação Nacional da Agricultura – CNA e Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC) e seus públicos, especificamente na página oficial do *Facebook* - a mídia social mais utilizada no Brasil.

2 CONFEDERAÇÕES NACIONAIS E SUAS PÁGINAS NO FACEBOOK

2.1 Confederação Nacional da Indústria – CNI

Segue abaixo o texto de apresentação da Confederação Nacional da Indústria na página oficial do *Facebook*:

A Confederação Nacional da Indústria (CNI) é a representante da indústria brasileira, é o órgão máximo do sistema sindical patronal da indústria e, desde a sua fundação, em 1938, defende os interesses da indústria nacional e atua na articulação com os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, além de diversas entidades e organismos no Brasil e no exterior. Representa 27 federações de indústrias e 1.250 sindicatos patronais, aos quais são filiadas quase 700 mil indústrias. Administra diretamente o Serviço Social da Indústria (SESI), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL) e com eles, compõem o Sistema Indústria.

Desde que surgiu, exerce um papel de vanguarda na sociedade, promovendo o debate e buscando consensos em torno dos grandes temas nacionais, sobretudo os que têm impacto sobre o desempenho da indústria e da economia brasileira. Importante interlocutora no cenário nacional, a CNI que tem sede em Brasília e um escritório de representação em São Paulo, discute e apresenta sugestões para a construção e o aperfeiçoamento de políticas e leis que fortaleçam o setor produtivo e modernizem o país.

A CNI também estimula a pesquisa, a inovação e o desenvolvimento tecnológico da indústria. Além disso, mantém programas e apoia iniciativas que visam a valorização, a promoção social e a formação profissional do trabalhador. Essas ações se baseiam em estudos, pesquisas técnicas, na consulta e no diálogo permanente com federações e sindicatos de indústrias, associações nacionais setoriais, fórum e conselhos empresariais.

A Confederação Nacional da Indústria está presente nas redes sociais e possui um *link* direto na página principal como demonstra a figura 1:

Figura 1 - Portal da Indústria – CNI nas redes sociais



Fonte: <http://www.portaldaindustria.com.br/cni/institucional/2015/05/1,23137/cni-nas-redes-sociais.html>

Sobre a presença da CNI no *Facebook*, o que a instituição cita no portal da indústria é o seguinte: “**FACEBOOK** - A página da CNI no *Facebook* concentra fotos, vídeos, novidades e eventos no mesmo espaço. É lá que o usuário pode encontrar colegas, amigos e contatos profissionais. Para receber as novidades da instituição no mural, basta entrar na página e clicar em “Curtir”.

A página oficial da CNI é gerenciada pela Diretoria de Comunicação do Sistema Indústria - CNI, SESI, SENAI, IEL - com o objetivo de estreitar relacionamento com os públicos de interesse do Sistema Indústria. A página possui uma política de uso, disponível no clique “política de uso”, como demonstra a figura 2:

Figura 2 - Página oficial da CNI no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/cnibrasil/> (novembro/2016)

2.1.1 Política de Uso da página oficial da CNI no Facebook

A Política de Uso que consta na página oficial da Confederação Nacional da Indústria (CNI) no *Facebook* foi aqui relatada:

Os perfis e páginas da Confederação Nacional da Indústria (CNI) nas redes sociais são canais de relacionamento direto com o público externo e parceiros. Para que possa utilizar esse espaço de maneira democrática de forma a estimular a interação, o debate, a comunicação e a circulação de informação a equipe de comunicação criou a Política de Uso.

Os fãs/amigos/seguidores têm liberdade de participar das nossas discussões através destes canais, desde que respeitem as diretrizes presentes neste código. O usuário concordará com este Código de Conduta

toda vez que seguir, curtir, comentar, realizar qualquer atividade e/ou interação nos perfis da CNI nas redes sociais. São eles:

- a) *Facebook*: <http://www.facebook.com/cnibrasil>;
- b) *Twitter*: http://www.twitter.com/cni_br;
- c) *Google Plus*: <https://plus.google.com/+PortaldaIndustriaBr>;
- d) *LinkedIn*: <https://www.linkedin.com/company/confedera-o-nacional-da-industria-cni->;
- e) *Youtube*: <https://www.youtube.com/user/cniweb>;
- f) *Instagram*: <http://www.instagram.com/cnibr>;
- g) *Slideshare*: <http://pt.slideshare.net/cni>;
- h) *Soundcloud*: <https://soundcloud.com/radioindustria>;
- i) *Flickr*: <https://www.flickr.com/photos/cniweb>.

A Confederação Nacional da Indústria utiliza suas páginas nas redes sociais para divulgação de seus eventos, pesquisas, notícias, posicionamentos e estudos. As postagens da Confederação Nacional da Indústria são públicas, portanto qualquer pessoa pode ler, compartilhar as postagens e interagir, curtindo, deixando um comentário ou enviando uma mensagem privada.

A CNI não se responsabiliza pelo conteúdo e teor (ameaçador, racista, preconceituoso, difamatório, obsceno, ofensivo e/ou ilegal) dos comentários e mensagens deixados pelos usuários. Também não é responsável por conduta inadequada ou ilegal e violação de direitos (incluindo de propriedade intelectual) realizada por seus usuários ao deixar um comentário em suas páginas.

Ao deixar um comentário, você concorda com a publicação do mesmo e com os termos de uso dessa Política de Uso, além de permitir que a Confederação Nacional da Indústria use os dados do seu perfil e o conteúdo de seu comentário para qualquer finalidade relacionada ao uso dos canais de rede social em questão, sem que seja criado um vínculo com a instituição. A CNI se compromete a responder individualmente as dúvidas e questionamentos dos visitantes de suas páginas sempre que viável e no menor prazo possível, quando estes não violarem essa Política de Uso e/ou não oferecerem risco de privacidade para a instituição e/ou usuário. Esses atendimentos serão realizados de segunda à sexta-feira em horário comercial das 8 horas às 18 horas.

A Confederação Nacional da Indústria não pergunta publicamente informações pessoais aos seus usuários, mesmo em caso de dúvidas e/ou reclamações isso será feito sempre por *inbox* (*Facebook*), DM (*Twitter*) ou e-mail. Comentários e mensagens de usuários que apresentem conteúdos indevidos para os canais de redes sociais poderão ser removidos sem aviso prévio, são eles:

- a) Comentários contendo número de telefone, endereço, e-mail, CEP e número de documentos ou qualquer conteúdo que represente risco ao usuário;
- b) Comentários e mensagens com conteúdos ofensivos, obscenos, difamatórios, ilegais, racistas, preconceituosos, ameaçadores, abusivos e/ou depreciativos aos produtos/serviços/colaboradores da Confederação Nacional da Indústria (CNI) ou outras instituições, organizações públicas ou indivíduos;
- c) Comentários e mensagens com conteúdos duplicados;
- d) Comentários e mensagens com conteúdos não relacionados ao tema da publicação ou que infrinjam os Termos de Uso da rede social em questão;
- e) Comentários e mensagens em que há propaganda e/ou venda de algum produto ou serviço, pessoal ou de outras empresas, assim como práticas de *spam* e autopromoção.

A CNI ainda se reserva o direito de excluir usuários que não estejam de acordo com as regras acima ou que contenham algum ponto dissonante às leis brasileiras, à ética ou à moralidade. O usuário das páginas da CNI nas

redes sociais concorda que é o único responsável por qualquer violação das suas obrigações descritas neste código e pelas consequências (inclusive qualquer perda ou dano) acarretadas por tal violação, incluindo a responsabilidade cível e criminal pelos seus comentários. Esta Política de Uso pode evoluir com o tempo, sem aviso prévio, sofrendo alterações de acordo com as mudanças nas redes sociais, internet e valores da imprensa.”

Portanto, de acordo com as informações da página oficial *online* da instituição, a Política de Uso é uma maneira que a instituição possui de se resguardar de ações negativas, *spam* e comentários maldosos para com a instituição dentro de um ambiente público, social e interativo. Até o dia 27 de novembro de 2016 a página possuía 47.164 curtidas, não possui avaliação na página, mas o *Facebook* confirmou que a página é autêntica para a empresa.

2.2 Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA

A Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária no Brasil – CNA - é responsável por congrega associações e lideranças políticas e rurais em todo o País. A CNA também apoia a geração de novas tecnologias que possam auxiliar o produtor no plantio e manejo e a criação de agroindústrias responsáveis por aumentar a produtividade rural. Outra grande iniciativa da entidade é a cooperação e apoio aos programas regionais de desenvolvimento agrícola, especialmente aqueles que se destinam a reduzir as desigualdades geoeconômicas em todos os Estados brasileiros (*Facebook* da CNA).

A CNA cita em sua página oficial o acesso às suas redes sociais, conforme figura 3 abaixo.

Figura 3 - Rodapé da página oficial da CNA



Fonte: <http://www.cnabrazil.org.br/sobre-cna/apresentacao> acesso em novembro/2016

2.2.1 Página oficial da CNA no Facebook

A página oficial da CNA, diferentemente da página oficial da CNI, possui avaliação. Na pontuação máxima permitida pelo *Facebook* a página oficial da CNA possui 4,1 de avaliação (máximo de pontuação 5.0), 143.300 curtidas e não há política de uso. A figura 4 demonstra a página oficial da CNA no *Facebook*.

Figura 4 - Página oficial da CNA no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/SistemaCNA/?fref=ts> acesso em novembro/2016

2.3 Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) é a entidade sindical de um dos principais setores da economia do País. Juntas, essas categorias respondem por cerca de 1/4 do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e geram aproximadamente 25,5 milhões de empregos diretos e formais. Representante máxima dos cerca de 5 milhões de empresas do comércio de bens, serviços e turismo, a CNC foi fundada em 4 de setembro de 1945 (*Facebook da CNC*).

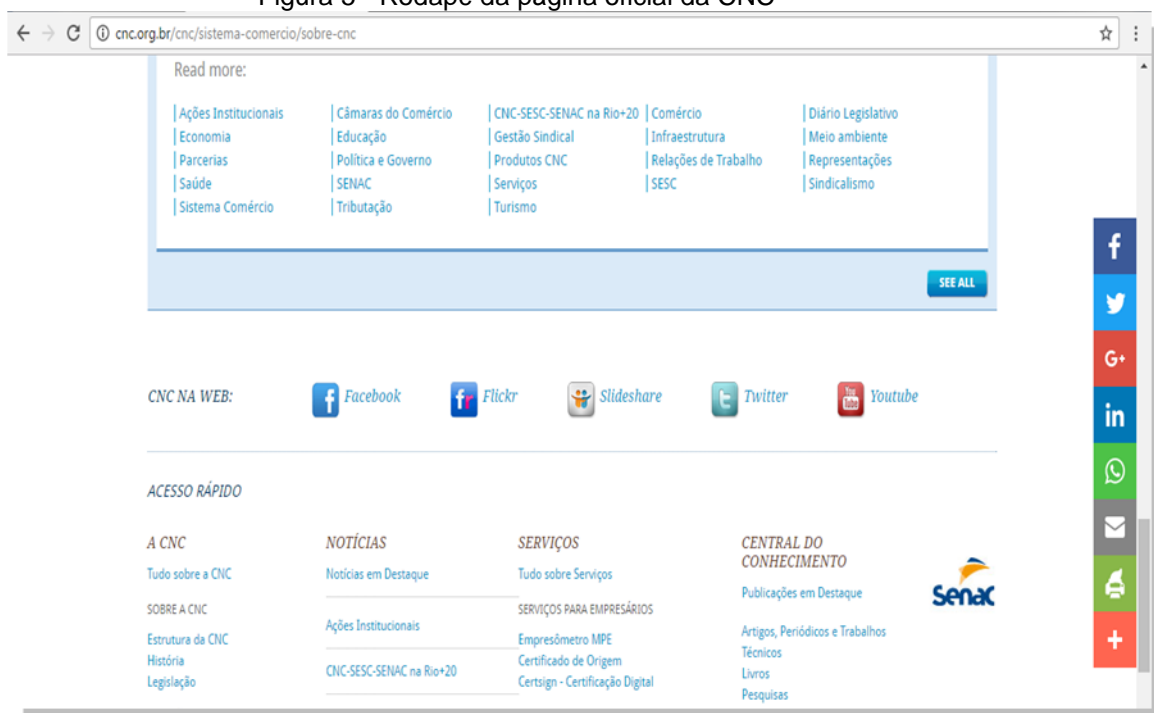
Desde então, assegura os interesses e avanços do setor em órgãos de jurisdição e consultivos, no Brasil e no mundo. Nesses organismos, a CNC contribui com as decisões e com a formulação de diretrizes de políticas econômica, administrativa, social e ambiental. Como parte do seu compromisso com o fortalecimento do setor, a entidade também coordena o Sistema Confederativo da Representação Sindical do Comércio (Sicomércio), que reúne 34 federações patronais (27 estaduais e sete nacionais), as quais agrupam mais de mil sindicatos das categorias econômicas do comércio em todo o Brasil (*Facebook da CNC*).

No entanto, a atuação da CNC vai além de defender os interesses desses segmentos. A Confederação administra também um dos maiores sistemas de desenvolvimento social do mundo – o Serviço Social do Comércio (Sesc), com

atuação nas áreas de educação, saúde, cultura e lazer e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), principal agente da educação profissional voltada para o setor do comércio de bens, serviços e turismo (Confederação Nacional do Comércio, online).

A página oficial da CNC também cita as redes sociais da CNC, onde no rodapé aparecem os ícones além delas também estarem em um menu vertical à esquerda, conforme figura 5 abaixo.

Figura 5 - Rodapé da página oficial da CNC

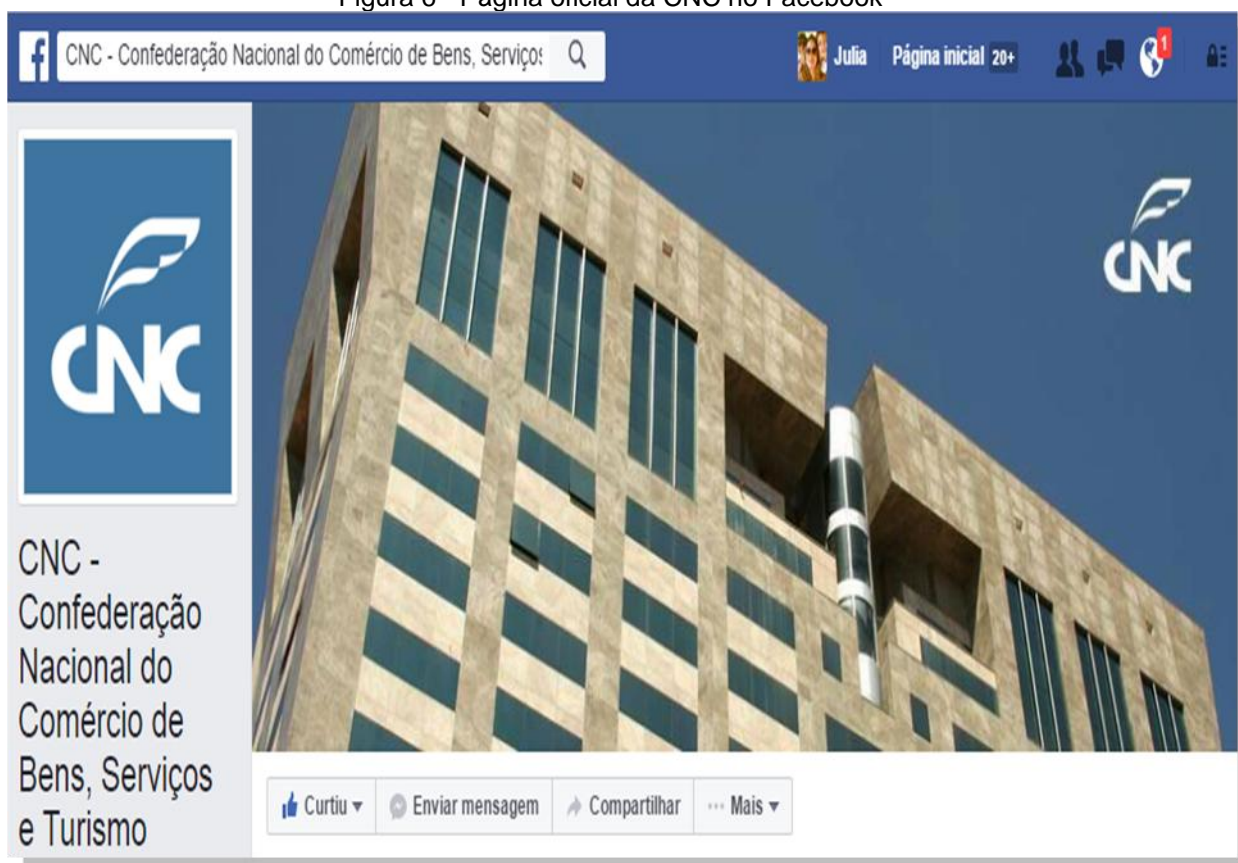


Fonte: <http://cnc.org.br/cnc/sistema-comercio/sobre-cnc> acesso em novembro/2016

2.3.1 Página oficial da CNC no Facebook

A página oficial da CNC no *Facebook* possui avaliação 4.8, de máxima 5.0. Comparada à CNA é uma avaliação superior e possui 39.67 curtidas. A CNC possui uma Política de Relacionamento disponível no *Facebook*. A figura 6 demonstra a página oficial da CNC no *Facebook*:

Figura 6 - Página oficial da CNC no Facebook




Fonte: <https://www.facebook.com/Sistema.CNC/?fref=ts> acesso em novembro/2016

2.3.2 Política de Relacionamento da CNC no Facebook

A Política de Relacionamento está disponível na página oficial do Facebook da CNC, como informa a figura 7 abaixo:

Figura 7 - Política de Relacionamento da CNC



Política de Relacionamento

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) utiliza este espaço como um canal aberto de relacionamento com as federações e os sindicatos filiados, o Sesc e o Senac, empresários e o público em geral.

A página da CNC no Facebook visa manter o melhor diálogo com os usuários, transmitindo as principais ações da CNC e levando informação de interesse do comércio de bens, serviços e turismo a todas as partes interessadas (stakeholders).

Ao acessar este espaço, o usuário automaticamente concorda com as regras aqui registradas, bem como com os Termos de Uso do Facebook. A CNC se reserva o direito de remover conteúdos que:

- Contenham diálogo ou comentário hostil e não relacionado aos objetivos desta página;
- Comentários que difamem, ameacem ou caluniem a empresa, parceiros, colaboradores ou outros usuários/fãs da marca CNC;
- Violam qualquer lei ou regulamento, ou que contenham conteúdo pornográfico, obsceno, ilícito, entre outros;
- Contenham comentários discriminatórios de qualquer natureza e palavras de natureza sexual e que sejam consideradas obscenas;
- Configurem-se como spam e propagandas de quaisquer outros produtos ou serviços;
- Sejam publicadas repetidamente;
- Desrespeitem quaisquer direitos de propriedade intelectual de terceiros, incluindo informações pessoais não pertencentes ao autor da postagem;
- Contenham mensagens de cunho falso ou enganoso; e
- Não estejam de acordo com os termos e condições do Facebook.

Todos os comentários e publicações de terceiros estão sujeitos a análise.

A CNC incentiva o livre diálogo e o debate saudável entre os usuários, com ideias que podem contribuir ainda mais para o desenvolvimento da entidade e do País.

CNC. Do tamanho do Brasil.

Fonte: <https://www.facebook.com/Sistema.CNC/app/190322544333196/> acessado em novembro/2016

2.4 Informações sobre o Facebook

O *Facebook* foi criado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerber, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverine e Cris Hughes estudantes que pretendiam oferecer uma ferramenta de relacionamentos para o mundo acadêmico nos Estados Unidos. A ideia inicial era trazer para perfis individuais, a oportunidade de relacionamento no

ambiente da faculdade, onde muitas pessoas novas buscavam interação (BERMUDEZ, 2016, p.17).

O foco inicial do *Facebook* era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas (RECUERO, 2011, p. 171).

Facebook é o maior site de relacionamento do mundo. Em 2015, a rede social teve um aumento significativo de usuários, a ferramenta fechou o ano com 1,59 bilhão de usuários dos quais cerca de 65% acessam todos os dias (G1 *apud* BERMUDEZ, 2016). Existem milhões de empresas no *Facebook* que cada vez mais se aperfeiçoam para se manter no *status* social que estão – maior rede de relacionamento virtual do mundo.

Há formatos diferenciados para páginas pessoais, de empresas, organizações, grupos de interesse. Para as organizações e empresas existem as *fanpages* ou *business pages*. As empresas não gastam nenhum valor para estarem no *Facebook*, e ainda como retorno recebem a oportunidade de mensuração de resultados, número de cliques e visualizações em suas *fanpages/business pages* (BERMUDEZ, 2016, p. 18).

Quando se inicia uma página de negócios no *Facebook* há a oportunidade de vendas com interação com o público, dados comerciais, informações de contato, opinião dos consumidores, avaliação dos serviços. Todas essas opções não existem para quem tem uma página pessoal do *Facebook*. Por isso, é importante que a empresa atue de forma a ter uma *fanpage* ou *business page* no *Facebook*, recebendo assim, o *status* de empresa/negócio/organização.

Não apenas as empresas com foco em lucratividade podem estar no *Facebook*, mas também organizações não governamentais – ONGs - páginas com foco em uma campanha específica/causas sociais, entre outras.

3 METODOLOGIA

A escolha das três confederações se faz presente pela importância das mesmas na representatividade e na economia brasileira - bases da indústria, agricultura, pecuária, comércio e serviços. Também por interesse pessoal da autora deste trabalho acadêmico, que trabalha há dez anos na comunicação da Confederação Nacional da Indústria e tem como intenção atuar com *benchmarking* da sua instituição com as demais confederações brasileiras.

A pesquisa teve como base a análise descritiva, a interação das instituições com seus públicos na página por meio das postagens e comentários, conforme se tratou dos assuntos e da importância do relacionamento com seus públicos. Utilizou-se a análise dos dados e informações captadas durante as pesquisas realizadas e as suas análises, finalizando com a conclusão do trabalho.

Este trabalho tem como objetivo verificar a maneira como as instituições se comportam no meio – mídia social - e na maior mídia social atual, o *Facebook*.

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Analisar os perfis das páginas: *links*, número de seguidores, taxa de engajamento, informações, aplicativos, capa;
- Analisar as postagens no período de 29 de novembro a 5 de dezembro de 2016: tipo, conteúdo, linguagem, engajamento; e
- Analisar o comportamento das instituições frente aos comentários dos usuários.

Os resultados desta análise puderam ser quantificados, reforçando a análise quantitativa deste trabalho acadêmico.

Dessa forma, o trabalho se torna enriquecido com a oportunidade de incluir pesquisa quantitativa e qualitativa. Conforme cita Ferreira (2015, p. 119):

Cabe ao pesquisador escolher quais abordagens teórico-metodológicas podem dar uma maior contribuição, para se alcançar os resultados pretendidos. A combinação, portanto, de metodologias distintas favorece o enriquecimento da investigação. Assim sendo, o concerto dessas abordagens, garante uma complementariedade necessária neste intenso e persistente trabalho de análise do objeto de estudo.

A etapa quantitativa foi realizada com a análise das postagens do período informado e a etapa qualitativa pela interação das instituições com as postagens,

apresentação das instituições na página do *Facebook*, políticas de uso e como atuam junto a maior rede social. A etapa de coleta dos dados feita no período de 29 de novembro a 5 de dezembro de 2016 contempla todos os dias da semana, com o objetivo de verificar como as instituições se comportam no período completo de uma semana.

Os dados foram analisados e englobam desde a *URL/Link*, apresentação visual das páginas oficiais do *Facebook*, apresentação textual, políticas, aplicativos e interação com os seus públicos.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Endereço das URLS

Na análise foram observadas as URLS – *Uniform Resource Locator*, em português: localizador uniforme de texto. É por meio da URL que as pessoas encontram a página, uma URL fácil de decorar e digitar é de importância para os endereços da *web*, como no quadro abaixo:

Quadro 1 - Endereços das Confederações Nacionais

Confederações Nacionais	Link
Confederação Nacional da Indústria- CNI	https://www.facebook.com/cnibrasil
Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária- CNA	https://www.facebook.com/SistemaCNA
Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo- CNC	https://www.facebook.com/Sistema.CNC

Fonte: páginas oficiais do *Facebook* analisadas em 2 de dezembro de 2016

4.2 Número de Seguidores

O número de seguidores é um dado importante, pois demonstra o impacto que as publicações terão. Também é um dado do número de interessados pelo tema dentro das redes sociais, como informa a tabela 1:

Tabela 1 - Número de Seguidores

CNI	CNA	CNC
47.224	143.334	40.085

Fonte: páginas oficiais do *Facebook* analisadas em 2 de dezembro de 2016

Há uma diferença exponencial entre a página da Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária – CNA - comparada às demais confederações. A proporção de alcance da CNA é maior que as outras duas. A CNC e CNI recebem um número de curtidas próximas dos 40.000, sendo 40.085 para a CNC e 47.224 para a CNI.

4.3 “Pessoas Falando Sobre Isso”

“Pessoas falando sobre isso” é um dado que mede o quanto a página é citada no *Facebook*. Sempre que alguém comenta uma postagem, faz *check-in*, curte a página e várias outras ações (PORTO, 2016 *apud* BERMUDEZ).

Considerando que o número de pessoas falando sobre o assunto é o que determina se a marca está presente no “boca a boca” das redes sociais, esta informação é de extrema importância e relevância para a marca. A tabela 2 traz esses dados:

Tabela 2 - Número de “Pessoas Falando Sobre Isso”

CNA	CNC	CNI
355	14.691	601

Fonte: páginas oficiais do *Facebook* analisadas em 02 de dezembro de 2016

A informação é interessante, pois a CNC possui um número muito maior que as demais confederações. A CNC com 14.691 pessoas falando sobre o tema. Já, a CNA que, no número de seguidores estava disparada comparada as demais, é a que possui menos pessoas falando sobre o tema. A CNI segue com um número quase o dobro que a CNA. Neste dado é possível avaliar o quanto o número de seguidores, sozinho, não reflete o empenho e o envolvimento das pessoas no assunto.

4.4 Taxa de Engajamento das Páginas

A taxa de engajamento oferece mais uma possível mensuração entre o que realmente é o envolvimento do público com o tema nas redes sociais.

Engajamento é envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em uma rede social. Basear o sucesso da página apenas pelo número de seguidores é um dos maiores erros cometidos por alguns administradores de páginas no *Facebook* (MARKETING DE CONTEÚDO, 2016 *apud* BERMUDEZ).

“A taxa de engajamento da página oferece um dado muito mais preciso e pode ser calculada com o número de ‘pessoas falando sobre isso’ dividido pelo

número total de seguidores” (PORTO, 2016 *apud* BERMUDEZ), conforme apresentado na tabela 3:

Tabela 3 - Taxa de Engajamento

CNA	CNC	CNI
0,24%	36,64%	1,27%

Fonte: páginas oficiais do *Facebook* analisadas em 02 de dezembro de 2016

A CNC possui um maior engajamento do público frente às instituições. É possível verificar que a CNI segue em segundo lugar e a CNA, que possui o maior número de seguidores, está com um engajamento abaixo de 1%.

4.5 Campo “Sobre” das Páginas

O campo “sobre” oferece um espaço com informações mais detalhadas para as instituições.

A página “sobre” da CNA oferece a data de criação da instituição e não quando foi criada a página no *Facebook*. Também não utiliza todos os campos disponíveis da ferramenta, como descrição curta e descrição longa. Apresenta a missão da instituição, e-mail, site oficial, como informa a figura 8 abaixo:

Figura 8 - Campo Sobre da CNA no Facebook

Informações comerciais

🚩 Nasceu em 1 de janeiro de 1951

🎯 **Missão**
 A Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) tem como missão representar, organizar e fortalecer os produtores rurais brasileiros. Ela também defende seus direitos e interesses, promovendo o desenvolvimento econômico e social do Setor Agropecuário. Para tudo isso se tornar realidade a CNA congrega associações e lideranças rurais e participa de forma ativa e permanente das discussões e decisões sobre a política nacional agrícola.

INFORMAÇÃO ADICIONAL DE CONTATO

✉ cnabrazil@cna.org.br

🌐 <http://www.cnabrazil.org.br/>

MAIS INFORMAÇÕES

📘 **Sobre**
 Perfil oficial do Sistema CNA. Um canal de comunicação aberto entre a sociedade e as Entidades que representam os produtores rurais do Brasil

Fonte: Página oficial no Facebook acessada dia 2 de dezembro de 2016

A página “sobre” da CNC traz informações mais detalhadas sobre a instituição, possui descritivo curto e longo, missão, email, site oficial. A CNC, comparada à CNA oferece mais informações, de forma mais detalhada e com dados sobre a instituição, sobre o sistema CNC demonstrado na figura 9:

Figura 9 - Campo “Sobre” da CNC no Facebook

🕒 **Aberto agora** 10:00 às 19:00 ▾

Informações comerciais

📅 Criado em 4 de setembro de 1945

🎯 **Missão**
Assegurar às empresas do setor terciário as melhores condições para gerar resultados positivos e desenvolver a sociedade.

INFORMAÇÃO ADICIONAL DE CONTATO

✉ ascom@cnc.org.br

🌐 <http://www.cnc.org.br/>

MAIS INFORMAÇÕES

📌 **Sobre**
Entidade sindical de representação máxima dos empreendedores do comércio de bens, serviços e turismo.

📌 **Informações gerais**
A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) é a entidade sindical de representação máxima de um dos principais setores da economia brasileira. [Ver mais](#)

📌 **Informações gerais**
Como parte do seu compromisso com o fortalecimento do setor, a entidade também coordena o Sistema Confederativo da Representação Sindical do Comércio (Sicomercio), que reúne federações e sindicatos das categorias econômicas do comércio em todo o Brasil.

🏆 **Prêmios**
Prêmio Aberje 2014 - Etapas Nacional e Estadual: Comunicação de Marca
Projeto "Novas marcas CNC-Sesc-Senac, a sinergia da transformação", Sistema CNC-Sesc-Senac, Packaging Brands e Ogilvy Brasil.

A CNC é também responsável pelo Sesc e pelo Senac, um sistema que valoriza os trabalhadores do comércio e suas famílias, com benefícios em educação, alimentação, saúde, cultura, esporte e lazer.

📌 **Milestones**

2013 [Instalação da Câmara Brasileira do Comércio de Peças e Acessórios Para Veículos \(CBCPAVE\)](#)

2012 [Instituição da Comissão de Negociação Coletiva do Comércio \(CNCC\)](#)
[28º Encontro Nacional dos Sindicatos Patronais](#)


2008 [Início do primeiro ano letivo da Escola Sesc de Ensino Médio](#)

[See All](#)

Fonte: Página oficial no Facebook acessada dia 02 de dezembro de 2016

A página da CNC recebe um outro “sobre”, além desta área específica do *Facebook*. Na aba aplicativos há também um item sobre a CNC, que leva a uma figura que apresenta uma outra explicação da instituição, conforme figura 10:

Figura 10 - Link Sobre a CNC na aba aplicativos



O que é a CNC?

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) é a entidade sindical representativa de um dos principais setores da economia do País. Juntas, estas categorias respondem por cerca de 1/4 do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e geram aproximadamente 25 milhões de empregos diretos e formais.

Representante máxima dos cerca de 4,5 milhões de empreendedores do comércio de bens, serviços e turismo, a CNC foi fundada em 4 de setembro de 1945.

Desde então, assegura os interesses e avanços do setor junto a órgãos de jurisdição e consultivos, no Brasil e no mundo. Nesses organismos, a CNC contribui nas decisões e na formulação de diretrizes de políticas econômica, administrativa, social e ambiental.

Como parte do seu compromisso com o fortalecimento do setor, a entidade também coordena o **Sistema Confederativo da Representação Sindical do Comércio (Sicomercio)**, que reúne federações e sindicatos das categorias econômicas do comércio em todo o Brasil.

No entanto, a atuação da CNC vai além de defender os interesses desses segmentos. A Confederação administra o Sistema CNC-SESC-SENAC, referência em ações em prol do desenvolvimento social.

Fonte: Página oficial no Facebook acessada dia 02 de dezembro de 2016.

A página da CNI, assim como a da CNC, oferece informações sobre a instituição. Apresenta missão, informações gerais, e-mail específico para redes sociais (redessociais@cni.org.br), site oficial. Comparada às demais instituições a CNI não cita que faz parte do Sistema Indústria, com o SESI e o SENAI. A CNC e CNA, ainda que apenas citasse o Sistema CNA, apresenta de forma simples a citação do envolvimento sistêmico das entidades. O que a CNI não faz em momento algum do campo “sobre”, como pode-se observar na figura 11:

Figura 11 - Campo “Sobre” da CNI no Facebook

Informações comerciais

▼ Fundação em 12 de agosto de 1938

🕒 **Missão**
Consolidar-se como a organização empresarial líder na promoção do crescimento e da competitividade da indústria brasileira, atuando como agente fundamental para o desenvolvimento do Brasil.

INFORMAÇÃO ADICIONAL DE CONTATO

✉ redessociais@cni.org.br

🌐 <http://www.portaldaindustria.com.br/>

MAIS INFORMAÇÕES

📄 **Sobre**
A Confederação Nacional da Indústria (CNI) é a voz da indústria brasileira. Ela defende a educação, a inovação e competitividade como pilares de crescimento.

📄 **Informações gerais**
A Confederação Nacional da Indústria (CNI) é formada por vinte e sete federações das indústrias, nos estados e no Distrito Federal. São mais de mil sindicatos patronais associados e quase 600 mil empresas.

🏆 **Prêmios**
Prêmio Nacional de Inovação
Prêmio CNI de Jornalismo
Prêmio CNI de Economia
Prêmio CNI Sesi Marcantonio Vilaça para Artes Plásticas

📄 **Produtos**
A CNI realiza periodicamente pesquisas e estudos relacionados aos temas da indústria, como mão-de-obra, atividade industrial, previsões de mercado, etc. A divulgação regular dessa inteligência fornece subsídios para a tomada de decisão dos empresários.

STORY

A entidade se dedica a defender os interesses de suas associadas nas mais diversas frentes, atuando para garantir a participação ativa da comunidade industrial na formulação de políticas públicas que garantam um ambiente saudável para o desenvolvimento dos negócios.

As ações da CNI também envolvem o Executivo e a sociedade civil como um todo, à frente de questões importantes em áreas como relação... [Ver mais](#)

▼ **Milestones**

2005 [Mapa Estratégico da Indústria 2007-2015](#)

2002 [Debate dos presidenciais](#)

1996 [Uma eletrônica é testada pela primeira vez](#)
[Marcha dos empresários](#)

[See All](#)

Fonte: Página oficial no Facebook acessada dia 2 de dezembro de 2016

4.6 Aplicativos

Os aplicativos oferecem a oportunidade de conhecer a instituição de diversas maneiras, como aplicativos que levam dados de forma mais direta e personalizada. Também podem ser dispostas as demais redes sociais que a instituição atua como *Instagram* e *Twitter*.

No caso da CNA, não há nenhuma menção à aba de aplicativos do *Facebook*, somente a CNC e CNI conforme figuras 12 e 13:

Figura 12 - Aplicativos da CNC

Aplicativos	
	Política de relacionamento
	Sobre a CNC
	TV CNC
	issuu

Fonte: Página oficial no Facebook acessada dia 2 de dezembro de 2016

Figura 13 - Aplicativos da CNI

Aplicativos	
	Política de Uso
	Twitter CNI
	Instagram CNI
	YouTube

Fonte: Página oficial no Facebook acessada dia 2 de dezembro de 2016

A CNC oferece a TV CNC com vídeos em um único local. A CNI oferece mais redes sociais como: Instagram, *Twitter* e *Youtube*, ampliando o acesso às redes sociais comparada as duas outras confederações. A CNC personalizou as imagens dos ícones dos seus aplicativos.

Tanto a CNC quanto a CNI oferecem política de uso, uma delas chamada de política de relacionamento. A CNA não apresentou qualquer aplicativo, política de uso ou acesso à aba aplicativos.

4.7 Imagem de Capa e Perfil

A página principal com a foto da capa é como a fachada do prédio, no mundo virtual. É onde a instituição, no caso as confederações, apresentam a sua imagem. A identidade visual que permeia a rede social é um espaço onde se cria a identidade da instituição. A humanização com fotos de pessoas, colaboradores, profissionais traz uma relação mais próxima com seus parceiros, colaboradores, associados (BERMUDEZ, 2016, p. 51).

A imagem e a marca também precisam estar disponíveis de forma fácil para criar memorização. A análise das três confederações pode ser observada nas figuras 14, 15 e 16:

Figura 14 - Capa do perfil da CNA



Fonte: Página oficial no Facebook acessada dia 2 de dezembro de 2016.

A CNA aproveitou a capa para apresentar o canal do produtor, uma TV com foco no público específico da instituição. Apresentou o link, horário e data de funcionamento. Incluiu a logo do “canal do produtor” e das suas instituições SENAR e CNA. A imagem de perfil é a logo da instituição.

Figura 15 - Capa do perfil da CNC



Fonte: Página oficial no Facebook acessada dia 2 de dezembro de 2016.

A imagem da capa da CNC é a foto do prédio da instituição em Brasília. A imagem do perfil é a logomarca da instituição.

Figura 16 - Capa do perfil da CNI



Fonte: Página oficial no Facebook acessada dia 2 de dezembro de 2016

A imagem da capa da CNI é uma foto com máquinas industriais e uma profissional com os equipamentos de segurança do trabalho. Também inclui um slogan: Produtividade e competitividade para a indústria brasileira. A imagem do perfil é a logomarca da instituição com o slogan: CNI. A força do Brasil Indústria.

4.8 Comunicação Alternativa

A comunicação alternativa é uma das maneiras do usuário entrar em contato com a instituição. A CNA disponibilizou o *Messenger* – mensagens instantâneas do próprio *Facebook*, endereço da instituição e o site da empresa.

A CNC oferece o *Messenger*, endereço, site da instituição e possui o horário de funcionamento. A CNI oferece o *Messenger*, site oficial, endereço e também o telefone da instituição.

4.9 Análise das Postagens das Confederações

No período de 28 de novembro a 5 de dezembro de 2016 foram analisadas as postagens do *Facebook* da CNA, CNC e CNI. Um total de 21 postagens, sendo 5 postagens da página oficial da CNA, 6 postagens da página oficial da CNC e 10 postagens da página oficial da CNI conforme demonstrado na tabela 4:

Tabela 4 - Número e tipos de postagens

INSTITUIÇÃO	FOTO	VÍDEO	LINK	TOTAL DE POSTAGENS
CNA	2	2	1	5
CNC	3	-	3	6
CNI	3	2	5	10

Fonte: páginas oficiais do *Facebook* analisadas no período de 28 de novembro a 5 de dezembro de 2016.

O que mais foi utilizado nas redes sociais foram links e fotos e a mídia vídeo foi a menos utilizada.

4.10 Postagens Analisadas e Engajamento

As postagens foram divididas entre link, vídeo e imagem. Também foram verificadas as postagens sobre os conteúdos apresentados e seguem com as seguintes classificações:

✓ **Pesquisas:** apresentação de dados ou informações pertinentes à pesquisa feita. As pesquisas são apresentadas por instituições em conjunto, como FGV, IBOPE ou a própria confederação e tratam de temas relevantes para a sociedade;

✓ **Campanha:** considera-se campanha aquelas que apresentam campanhas de ação pública, em prol da saúde, educação ou necessidade pública, como também campanhas institucionais sobre renovação de dados, etc.;

✓ **Divulgação institucional:** considera-se conteúdo de divulgação institucional aquele que cita a instituições – Confederação ou suas instituições (SENAR, SENAI, SESI) em projetos ou ações para a sociedade ou para seu público específico.

✓ **Cursos:** divulgação de cursos seminários, inscrições, ligados à eventos.

✓ **Tema:** assunto de interesse ao público da confederação que pode envolver informações, divulgações, conteúdo de interesse, exceto pesquisas, campanhas, divulgação institucional (que cita alguma instituição – de forma publicitária de conteúdo) ou cursos.

Também se avaliou a linguagem entre **simples e técnica**. A simples envolve palavras de fácil entendimento; a técnica envolve linguagens e ações mais técnicas, referentes ao formato de projetos técnicos das confederações e que, por isso, podem causar dificuldade de entendimento do público em geral.

Conforme citamos acima, segue a tabela 5 com a categorização dos conteúdos das postagens e apresentação em linha verde da postagem com maior engajamento e a linha rosa com a postagem com menor engajamento da CNA:

Tabela 5 - Conteúdo analisado da CNA no período de 29 de novembro a 5 de dezembro

Post	Tipo	Conteúdo	Linguagem	Curtidas	Compartilhamento	Comentários	Engajamento
1	Vídeo	Tema	Técnica	5	0	0	5
2	Link	Divulgação institucional	Simples	12	0	0	12
3	Foto	Campanha	Simples	15	7	0	22
4	Foto	Curso	Simples	8	0	0	8

5	Vídeo	Divulgação institucional	Simples	5 (1 negativa)	0	1	6
---	-------	--------------------------	---------	----------------	---	---	---

Fonte: páginas oficiais do *Facebook* analisadas em 5 de dezembro de 2016

A **Campanha** foi a postagem que mais recebeu curtidas e a única que obteve compartilhamentos. Como o conteúdo era importante para o produtor (Confederação Nacional da Agricultura), a mesma obteve a importância maior. Na *Campanha sobre vacinação da febre aftosa*, a CNA solicitou que os produtores também atualizassem seus cadastros na instituição. O conteúdo envolvia uma atitude direta do público, de forma ativa e participativa e, assim, recebeu maior atenção.

A **Divulgação institucional** se refere aos alunos da Faculdade de Tecnologia da CNA e o desenvolvimento de projetos. Foi o segundo post com maior número de curtidas, seguida de inscrições de cursos, ligados aos eventos.

O maior engajamento veio com a campanha e o menor com o vídeo que possui linguagem técnica no texto apresentado. As postagens estão apresentadas nas figuras 17 e 18:

Figura 17 - Postagem com maior engajamento da CNA



Fonte: Página oficial da CNA no Facebook

Figura 18 - Postagem com menor engajamento da CNA



Fonte: Página oficial da CNA no Facebook.

A tabela 6 apresenta a categorização dos conteúdos das postagens e apresentação em linha verde da postagem com maior engajamento e a linha rosa com a postagem com menor engajamento da CNC:

Tabela 6 - Conteúdo analisado da CNC no período de 29 de novembro a 5 de dezembro

Post	Tipo	Conteúdo	Linguagem	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Engajamento
1	Foto	Pesquisa	Simples	5,1 mil	8	0	5.108
2	Link	Divulgação Institucional	Simples	7,7 mil	377	49	8.126
3	Foto	Divulgação Institucional	Simples	14	4	0	18
4	Foto	Campanha	Simples	6,1mil	165	21	6.286
5	Link	Tema	Técnica	8	3	0	11
6	Link	Divulgação Institucional	Simples	33	4	0	37

Fonte: páginas oficiais do Facebook analisadas em 5 de dezembro de 2016.

A CNC possui um espectro maior de engajamento do seu público e a postagem com maior engajamento se refere a divulgação institucional. E o menor

engajamento trata do tema para o público da CNC, que recebeu uma linguagem técnica. A figura 19 demonstra isso:

Figura 19 - Postagem com maior engajamento da CNC



Fonte: Página oficial da CNC no Facebook

A citação ao juiz federal Sérgio Moro que trouxe repercussão nacional com o tema corrupção e lava jato trouxe muitos comentários sobre o clima econômico e político do Brasil, saindo da seara da Confederação Nacional do Comércio, o que alavancou a postagem. Não houve nenhum comentário da CNC entre os comentários políticos na postagem, como verifica-se na figura 20:

Figura 20 - Postagem com menor engajamento da CNC



Fonte: Página oficial da CNC no Facebook

A tabela 7 apresenta a categorização dos conteúdos das postagens e apresentação em linha verde da postagem com maior engajamento e a linha rosa com a postagem com menor engajamento da CNI:

Tabela 7 - Conteúdo analisado da CNI no período de 29 de novembro a 5 de dezembro

Post	Tipo	Conteúdo	Linguagem	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Engajamento
1	Link	Tema	Simples	25	1	0	26
2	Link	Pesquisa	Simples	30	5	0	35
3	Link	Divulgação Institucional	Simples	54	26	0	80
4	Foto	Tema	Técnico	31	12	4 e 1 resposta da CNI	48
5	Vídeo	Tema	Simples	20	11	1	32
6	Link	Divulgação Institucional	Simples	39	4	0	43
7	Vídeo	Divulgação Institucional	Simples	30	16	3	49
8	Foto	Pesquisa	Simples	62	6	1	69
9	Foto	Tema	Simples	17	13	0	30
10	Link	Divulgação Institucional	Simples	23	2	0	25

Fonte: páginas oficiais do *Facebook* analisadas em 5 de dezembro de 2016

4.11 Utilização de Hashtags

As *hashtags* utilizadas contribuem para a divulgação de temas relevantes. São utilizadas para eventos sociais, corporativos, para divulgação e fotos e conteúdo. Elas se transformam em hiperlink quando utilizadas, podendo receber abrangência cada vez maior com o uso de uma mesma *hashtag*, como uma grande biblioteca de conteúdo e imagens como exemplifica o quadro 2:

Quadro 2 - Uso de Hashtags de 29 de novembro a 5 de dezembro

Confederação	<i>Hashtags</i> utilizadas
CNA	#RebanhoProtegido #Qualidadedacarne #Protocolosderastreabilidade (2x) #FalaProdutor #CanalDoProdutorTV (2x) #CNABrasil #segurançaalimentar (2x) #alimentosaudável (2x) #Valorizaçãodapecuária #CongressodoFuturo #Pesca #Agro #Balançodosetor
CNC	# <u>BlackFriday</u>
CNI	#MinutoDaIndústria (2x) #NegociaçãoColetiva (2x) #InovaTalentos (2x)

Fonte: páginas oficiais do *Facebook*

4.12 Discussão dos Dados

Após a análise dos dados, percebeu-se que as três confederações citadas apresentaram segurança e confiabilidade em suas páginas virtuais, de maneira que os dados pudessem ser acessíveis para o público, referente a informações da instituição, os serviços prestados, a missão, os valores e objetivos a serem conquistados.

No que se refere à segurança de acesso do usuário compreendeu-se que as três apresentam os requisitos para verificar postagens inadequadas e inapropriadas, além da proteção dos dados que são registrados no site.

Tendo por base Terra (2010), a mídia social tem como características a figura de diálogo e não de monólogo, procurando promover a discussão, acessibilidade e evitar a moderação e a censura, permitindo que as pessoas sejam protagonistas, não somente as empresas ou marcas, ou seja, o controle dessas interações com as corporações são os próprios usuários, baseado nos principais valores como a honestidade e a transparência, privilegiando a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica.

Sendo assim, lasbeck (2012) afirma que as transformações via acesso a internet proporcionando voz aos usuários, contribui para um espaço democrático em que os mesmos, auxiliam nas modificações de leis, na atuação mais justa de organizações para com seus consumidores.

Fazendo com que a necessidade de estruturas organizacionais de ouvidorias, serviços de atendimento ao cliente e fiscalizadas por empresas atuantes, além da cartilha de Direitos do Consumidor demonstrem a importância de uma relação transparente e ética entre consumidores e organizações.

Assim, ao proporcionar voz aos consumidores contribui para relações igualitárias entre aquele que consome e os fornecedores, produtores, industriários, empresários.

Por fim, observou-se que apesar de apresentarem qualidade na questão visual do site, é preciso que haja uma maior interação com o público que acessa e comenta, por meio da interação nas postagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Facebook* é a plataforma com maior adesão de públicos nas mídias sociais. Ele é muitas vezes a entrada do público para conhecer instituições, organizações, produtos e serviços e está ganhando espaço para além dos sites e portais. As ferramentas e aplicativos incorporados ao *Facebook* oferecem oportunidade de contatos, informações, curtidas para seguir e assim manter o contato e o relacionamento com os temas de interesse dos públicos.

As confederações – CNA, CNC CNI - foram avaliadas em quesitos como identidade visual, maneiras de contatá-las, aplicativos e informações. Dentre as três confederações apenas a CNI obteve uma resposta (interação com o público) e apenas uma vez.

Verificou-se que as três instituições utilizam o *Facebook* como um repositório de informações, notícias, campanhas e cursos. Utiliza-se de algumas *hashtags* e, inclusive, as repetem, o que é positivo. Mantendo assim a formação da biblioteca conforme o correto uso das *hashtags*.

As confederações, talvez por possuírem um perfil representativo, não atuam de maneira mais leve e interativa com o seu público. Utilizam o meio *Facebook* como extensão dos seus portais de maneira segmentada quanto ao formato: vídeos, TV, *hashtags*, *links*, mas replicando na rede social, notícias informativas e de cunho jornalístico, tal qual a existência de um portal. O relacionamento não é ativo, é passivo. É por meio de um comentário que as pessoas se expressam e não há *post* convidando a comentar, a dialogar com a audiência. Nem mesmo a linguagem é mais próxima, tal qual se faz em uma mídia como o *Facebook*.

Desta maneira, o relacionamento e as possibilidades de construção conjunta de ideias, informações e interações não ocorrem com a velocidade que as redes sociais atuam. Há a política de relacionamento, há informações básicas na rede, na aba “Sobre”.

Sabe-se que a rede é um local de informação e entretenimento, portanto mais do que divulgar campanhas, cursos, informações internas para além do público, sugere-se atuar de maneira mais explicativa sobre a existência das mesmas e sua importância e com linguagens mais próximas do público. O que leva um público a ter interesse em curtir, comentar, conversar com essas confederações. Muitas pessoas que curtiram não mantêm o relacionamento com essas instituições, pois, conforme

análise da taxa de engajamento, não há uma participação ativa do público que curtiu.

É preciso reavaliar, caso a caso, a existência destas instituições na rede social *Facebook*. O *Facebook* é uma rede próxima com pessoas atuantes e de bastante crítica, polaridades.

A CNC foi à instituição que utilizou uma foto de uma personalidade pública que está na mídia da “Operação Lava Jato” e de maneira implícita, demonstra favorável ao personagem. Este tema trouxe muitos comentários, mas que não foram dentro do nível dos assuntos relacionados à instituição, logo, ela não excluiu, mas também não participou de nenhuma menção.

É preciso avaliar quais os motivos, o formato da linguagem, de maneira simples, mas ainda mais importante que o formato simples, obter a persuasão sobre temas tão técnicos. Elevar o conteúdo a um tema de interação e de interesse do público em geral, pois caso precisem de conteúdos técnicos, as pessoas podem obter nos sites e portais.

Para o *Facebook* é interessante a atuação de maneira diferenciada, o que não foi encontrado em nenhuma das instituições, salvo no Minuto da Indústria com vídeo de 1 minuto. Mas os demais se referem às campanhas e divulgações e não interação e informação diferenciada para o público que acessa, entra, curti e comenta nas redes sociais.

As empresas que atuam no *Facebook*, sem confiança na atuação interativa e formação de rede de relacionamentos, postam as mensagens para que sejam vistas na rede social, mas não buscam essa via dupla de interação com o público. E assim não aumentam a proximidade com seus públicos de interesse, na fidelização do relacionamento. Apenas apresentam o meio - rede social - como mais um espaço para obter informações. É preciso entender a relação que a rede social apresenta suas particularidades, e assim as organizações obterem a efetividade nestes meios.

Portanto, o estudo permitiu que pudesse analisar como as instituições se relacionam com o público/consumidores, por meio de canais como ouvidorias, canais de sugestões e reclamações.

E, também, sugestão de que as organizações possam manter contato com os usuários, via e-mail, pesquisas, sms, entre outros canais autorizados pelos usuários perguntando-lhes sobre a qualidade dos serviços ofertados, tendo assim um *feedback* com mais informações sobre o interesse e comportamento do público.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. **A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional**. In: KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional - História, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

BERMUDEZ, Lais Ferreira. Análise comparativa das páginas oficiais das forças armadas brasileiras no *facebook*. Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação em Redes Sociais.

CASTELLS, Manuel. **Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

_____. **Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CGI. Comitê Gestor de Internet no Brasil. Disponível em: <<http://www.cgi.br/sobre/>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA - CNI, Disponível em: <www.portaldaindustria.com.br>. Acesso em: 28 abr.2017.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO E SERVIÇOS – CNC. Disponível em: <<http://cnc.org.br/cnc/sistema-comercio/sobre-cnc>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL – CNA, Disponível em: <<http://www.cnabrazil.org.br/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

COUTINHO, Marcelo. A web 2.0 vai às compras. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/blog/plural/2009/05/12/a-web-2-0-vai-as-compras/>>. Acesso em: 27. abr. 2017.

CURVELLO, J. J. A. **A Comunicação Organizacional como fenômeno, como processo e como sistema**. Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, p. 109-114, 2009.

_____. Estudos de comunicação organizacional: entre a análise e a prescrição. XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador - BA INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2002. p. 15.

_____. A dimensão interna da comunicação pública. XXXI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Natal -RN: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2008.

_____. **Autopoiese, sistema e identidade:** a comunicação organizacional e a construção de sentido em um ambiente de flexibilização nas relações de trabalho. 2001. 162 f. Tese (Doutorado) Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

_____. Estudos de Comunicação Organizacional: entre a análise e a prescrição. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador – BA – 1º a 5 de setembro de 2002.

CURVELLO, J. J. A.; SCROFERNEKER, C. M. A. A comunicação e as organizações como sistemas complexos: uma análise a partir de perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 11, n. 3, p. 16, setembro/dezembro 2008.

CURVELLO, J.J.A; CASTRO, G.; DRAVET, F. **Os saberes da comunicação: dos fundamentos aos processos**. 1. ed. Brasília: Editora Casa das Musas, 2007.

FERREIRA, Carlos Augusto Lima. Pesquisa quantitativa e qualitativa: perspectivas para o campo da educação. **Revista Mosaico**, v. 8, n. 2, p. 173-182, jul./dez. 2015.

GOMES, Thiago Endres da Silva. **A web 2.0 nas estratégias de comunicação das organizações**. Dissertação (Mestrado), Brasília – DF, 2011. Universidade Católica de Brasília.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

IASBECK, Luis Carlos. **Ouvidor, Lugar privilegiado de comunicação social**. Disponível em: <http://www.tjdft.jus.br/institucional/ouvidoria/artigos/Artigo_LuisCarlos.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEINA, Nilton. **A história da Internet: pré-década de 60 até anos 80 [infográfico]**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

LEÃO, Lucia. **O Labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

LIPOVETSKY, G. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LUHMANN, Niklas. Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo. Anthropos Editorial. México. 1997,2005. LUHMANN, Niklas. **A improbabilidade da Comunicação**. Rio de Janeiro: Veja, 1992.

MATURANA, H. **Emoções e Linguagem na Educação e na Política**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana**. Tradução de Humberto Mariotti e Lia Diskin. 2. ed. São Paulo: Palas Athena, 2002.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 4. ed. [S.l.]: Instituto Piaget, 2003.

NASSAR, P. A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional – Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.

RECUERO, Raquel. **Para entender as mídias sociais**. Org. BRAMBILLA, Ana. E-book, 2011. Disponível em: <<http://www.8020mkt.com.br/livro-para-entender-as-midias-sociais/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCROFERNEKER, C. M. A. Processos comunicacionais na implantação dos programas de qualidade e de certificações. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional - Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, v. Volume 1, 2009.

SCROFERNEKER, C. M. A. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 31, dezembro de 2006.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. Wikinomics. **Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o Seu Negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A., 2006.

TERRA, Carolina Frazon. **Grandes corporações nas redes sociais on-line: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais**. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Terra.pdf >. Acesso em: 28 abr. 2017.

OLIVEIRA, Rafael Santos. **As tecnologias da informação e comunicação na (des)construção das relações humanas contemporâneas: implicações do uso do aplicativo Tinder.** Disponível em: <<https://seer.imes.edu.br/index.php/revistadedireito/article/view/919/935>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

SALGADO, Robinaldo Fidalgo. **TICs em sala de aula: mediação para novas práticas de ensino e aprendizagem.** Disponível em: <<http://biblioteca.unisantos.br:8181/bitstream/tede/3341/2/ROBNALDO%20FIDALGO%20SALGADO.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

SOUZA, Bruna Daiana. *et al.* Um resgate para a compreensão do uso de redes sociais pelos discentes do curso de administração de uma instituição de ensino superior privada. Disponível em: <<https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/esp18cbs/27.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2017.